



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**BLOGS SOBRE LITERATURA: A GERAÇÃO DIGITAL NO
MERCADO EDITORIAL.**

Carina Vianna Derschum

Rio de Janeiro / RJ

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

BLOGS SOBRE LITERATURA: A GERAÇÃO DIGITAL NO
MERCADO EDITORIAL.

Carina Vianna Derschum

Monografia de graduação
apresentada à Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro / RJ

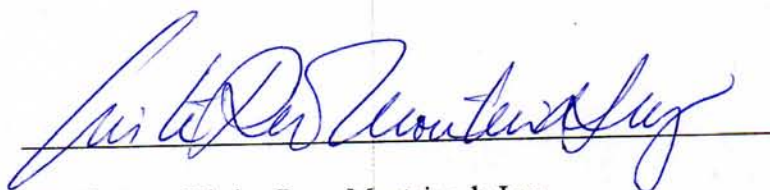
2014

**BLOGS SOBRE LITERATURA:
A GERAÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL**

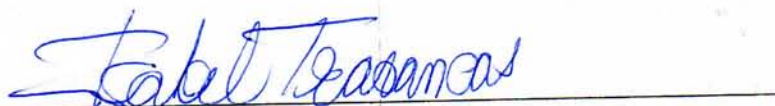
Carina Vianna Derschum

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz



Profa. Dra. Isabel Travancas



Prof. Dr. Amaury Fernandes

Aprovada em: 29 de maio de 2014

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/ RJ

2014

D438

Derschum, Carina Vianna

Blogs sobre Literatura: a geração digital no mercado editorial /
Carina Vianna Derschum. 2014.
48 f.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristina Rego Monteiro da Luz.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Mídia digital. 2. Mercado editorial. 3. Literatura. I. Luz,
Cristina Rego Monteiro da. II. Universidade Federal do Rio de
Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.231

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a toda essa geração, que por causa dos seus celulares conectados 24h por dia, tornou-se ainda mais leitora e compartilha suas leituras com todos a sua volta. Sem perceber, vocês transformaram o ato da leitura, antes solitário, em algo a ser realizado entre amigos.

Vocês me mostram que a imaginação pode ser compartilhada.

AGRADECIMENTO

Quando achamos que estamos no rumo certo, a vida aparece e muda tudo.

Não estaria entregando esse trabalho se a minha querida irmã não tivesse me apoiado a mudar de faculdade, se minha família não estivesse sempre lá para me ouvir, se os professores da ECO não tivessem me ensinado tanto com suas aulas e textos, se não tivesse conseguido o estágio na Editora Valentina, se não trabalhasse com esses blogueiros fantásticos que me inspiraram a escrever todas essas páginas, se não tivesse minhas amigas de faculdade, que me ouviram reclamar por todos esses quatro anos de ECO pacientemente... Tenho tantas pessoas a agradecer que daria outra monografia só de “obrigadas”, então para evitar esquecer alguém, fica meu agradecimento a todos aqueles que me inspiraram e apoiaram nessa jornada.

DERSCHUM, Carina Vianna. Blogs sobre Literatura: A Geração Digital no Mercado Editorial. Orientador: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Xf.

RESUMO

A plataforma digital trouxe uma importante mudança de paradigmas nos processos de produção da área editorial. Facilidades de revisão e diagramação, distribuição e acesso virtual aliados à intensa participação do público usuário forçaram o mercado do entretenimento a se redesenhar. Novos *players*, que utilizam essas mesmas ferramentas digitais, passaram a ter acesso direto a autores e a interferir nas relações entre eles e as editoras. Essa pesquisa dedica-se a analisar os blogs literários como um reflexo dessa reconfiguração de relações no mercado, e a trazer apontamentos sobre como a geração de novos leitores está criando canais de influência na política de captação de títulos e de divulgação das editoras.

Palavras-chaves: Mercado Editorial, Blogs Literários, Plataformas Digitais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. O MERCADO EDITORIAL.....	10
a. O PAPEL DO AGENTE LITERÁRIO	14
3. O NOVO LEITOR	18
a. O LEITOR - BLOGUEIRO	24
4. BLOGS LITERÁRIOS NO MERCADO EDITORIAL.....	29
5. AS NOVAS TENDÊNCIAS DE SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
7. REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

A literatura de entretenimento no Brasil tem crescido. Toda a vez que entramos em uma livraria há um novo título em destaque, um novo autor que é o queridinho do público. Dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) mostram como o faturamento do setor editorial brasileiro está na casa dos quatro bilhões de reais com mais de 50 mil títulos lançados ou reeditados por ano. (SNEL,s.d.) Isso configura um mercado expressivo nacional que merece atenção.

As pessoas estão lendo mais, principalmente os jovens, que dominaram a Bienal do Livro do Rio de Janeiro de 2013. E estes estão na internet, nas redes sociais e nos blogs, indicando seus títulos favoritos aos amigos, conhecidos e até desconhecidos que dividem amor por livros. Conversando com eles, é fácil perceber que algumas amizades surgiram por afinidade à determinada história, ao amor a um personagem. Esse interesse por ficção criou rede de blogs que, facilitados pelas redes sociais como Facebook, Twitter e Youtube algumas vezes ultrapassam a barreira do digital, sendo necessário organizar encontros com os blogueiros e leitores em eventos grandes como a Bienal do Livro ou mesmo criando eventos menores para divulgar o título, o autor ou até mesmo a própria editora. Alguns eventos são organizados pelos próprios leitores, como o clube do livro da Saraiva, que apesar do apoio das editoras, é organizado por uma jornalista que não trabalha no mercado editorial. Ela começou organizando evento sobre Harry Potter, pois queria conversar com as pessoas sobre a série. Quando a mesma foi finalizada, Frini Georgakopoulos, a jornalista responsável, continuou produzindo os eventos. Conversou com a rede de livrarias Saraiva, criou o clube do livro Saraiva, que atualmente já existe a quatro anos.

Um exemplo de evento organizado pela editora é a Turnê Intrínseca, que consiste em encontros organizados pelo marketing da editora com uma mesma identidade própria e que ocorrem por todo o Brasil, desde Manaus, Belém, Recife, Teresina até Porto Alegre e Curitiba. São um total de 17 capitais e, apesar de incluir Rio de Janeiro e São Paulo, sai desse eixo. O evento deu tão certo, que a editora já está organizando a 3ª Turnê. (3ª TURNÊ INTRÍNSECA,s.d.).

É interessante perceber que mesmo quando moram em cidades distantes e não há um evento literário programado, os leitores que se conhecem via redes sociais, internet, viajam para se conhecer, e recebem o outro em casa. O interesse mútuo em determinada história, ou gênero literário, cria um laço de confiança que chega ao mundo físico. É

quase como se o personagem fictício fosse um amigo em comum os tivesse apresentado. Um exemplo disso são as meninas do blog Every Little Book (<http://www.everylittlebook.com.br/>), que se conheceram virtualmente em grupos de tradução¹ do Orkut em 2009, dessa rede social mudaram para o MSN, uma plataforma de conversa digital, até que na Bienal de 2011 se encontraram pessoalmente, conversaram e decidiram criar o blog. Atualmente a amizade é tão grande que no casamento de uma delas, as outras duas serão madrinhas.

Outro fenômeno interessante de observar nesse público é que uma parte tem a capacidade de ler em inglês. Percebemos isso ao encontrar resenhas, em blogs brasileiros e em português, de títulos que ainda não foram lançados no país. A pressa desse público por novos títulos e a incapacidade das editoras de produzir tanto quanto eles necessitam, acaba fazendo com que comprem e leiam no original. A facilidade de acesso aos novos *e-readers*, e consequentemente os *e-books*, também ajuda a explicar esse fenômeno. Os blogueiros leem e depois indicam os melhores títulos para as editoras traduzirem, além de suas resenhas criarem um público latente para determinado título no país, pois muitos de seus leitores não conseguem ler o título no original. Quando o livro chega ao Brasil, esses mesmos leitores reclamam se as traduções estão ruins e elogiam quando estão boas. Criam uma demanda latente para determinado título e, algumas vezes, traduzem por conta própria sem nenhum ganho material, como é o caso dos grupos de tradução. São os *prosumers* do mercado editorial, o que significa que não querem apenas consumir o que está disponível, mas querem influenciar na escolha da empresa e decidir o que vão ler. São exigentes com a qualidade e não tem medo de pedir ou reclamar. Querem ser ouvidos, e para isso participam e organizam eventos, conversam com as editoras, mobilizam os amigos, chegam horas antes para conhecer um autor, fazem fila, tiram fotos dos livros, colocam citações do mesmo na internet, compram na pré venda, divulgam, elogiam ou reclamam da editora. Querem ter uma participação ativa dentro do mercado editorial.

Entender o consumidor é essencial para o desenvolvimento de um plano de marketing específico, voltado para as suas necessidades e isso não deve ser diferente no mercado editorial. Compreender o leitor, o que ele quer e sua capacidade de consumo de

¹ Grupos de traduções são fãs que possuem conhecimento da língua original do livro, normalmente inglês, e se organizam através das redes sociais para traduzir determinado título que ainda não possui editora no país, ou continuação de séries que ainda não foram publicadas. Crepúsculo, Jogos Vorazes, Harry Potter são todos exemplos de títulos que possuem traduções ilegais disponíveis digitalmente.

novos títulos é uma forma de ajudar o mercado a se manter em constante crescimento. E entender os blogs literários é entender uma grande parte do consumidor final. Os blogs têm uma influência direto no leitor, principalmente nos jovens, porém não de forma restrita. São um meio de divulgação bastante utilizado pelas editoras, porém pouco estudado.

Um fato inegável é a capacidade de perpetuação de uma notícia através dos blogs. A informação do lançamento de um livro começa em alguns determinados, que podem ser considerados formadores de opinião, e vai sendo repicadas por outros, chegando ao ponto que todo mundo que acompanha algum blog qualquer dentro do universo da internet toma conhecimento do fato. E não apenas notícias de lançamento no Brasil, mas de compra de direitos de tradução e inclusive títulos que estão fazendo sucesso no exterior.

E dentro desse contexto, é importante perceber a relação entre leitura e a escrita digital e impressa, considerando que estamos na era do teclado e da tela. Qual a afinidade entre a nova literatura de entretenimento e a internet com suas redes sociais e os blogs literários? Procurando entender quem é esse ‘leitor-blogueiro’, o objetivo desse trabalho é identificar quem é essa nova geração de leitores que está movimentando o mercado editorial no Brasil e como este pode ser usado como uma ferramenta de marketing para as editoras.

2. O MERCADO EDITORIAL

O livro não aparece magicamente na prateleira da frente de uma livraria. Para chegar até lá, no formato de livro, com capa, páginas escritas e uma história complexa, antes houve um trabalho detalhado de uma editora, desde a parte editorial, que inclui a edição, diagramação e impressão, até o setor comercial, que garante que aquela livraria terá disponível aquele determinado título para vender. São várias etapas, necessárias e demoradas, para que um livro esteja finalmente pronto para a livraria e seus leitores.

O grande público muitas vezes ignora o papel da editora. Não entende porque os livros demoram tanto para serem distribuídos, ou porque determinado título não tinha disponível na livraria perto de sua casa. Muitos nem sabem que existem outras histórias além daquelas em destaque na *megastore* mais próxima.

Mas o fato de ser um trabalho nem sempre reconhecido, não o torna menos importante ou relevante para essa pesquisa. O setor editorial de uma editora, ou seja, aquele responsável pela escolha dos títulos, edição, tradução, diagramação e revisão é composta pelo *Publisher*, que é aquela pessoa responsável por analisar o mercado, pensar no público alvo, analisar originais e comprar os direitos de determinado título que acredita ter o potencial de vendas, pelo Diretor Editorial, responsável por administrar o dia a dia do setor editorial, o Editor e todas as pessoas que trabalham no texto em si. (PETERSON). É importante lembrar que em um mundo ideal existiria uma pessoa para cada cargo, separadamente. Porém, muitas vezes no Brasil, é comum encontrar pessoas que acumulam mais de uma tarefa, principalmente nas editoras pequenas.

Antes da internet, para os *Publishers* brasileiros escolherem qual título comprar, principalmente antes do autor ser consagrado no país, os mesmos contavam praticamente com seu próprio instinto, com a palavra do agente literário que possui os direitos da obra e por isso tem interesse que seja publicado e alguns leitores críticos que faziam a leitura e análise dos originais. Hoje em dia, com sites como o Goodreads.com – uma rede social que permite aos seus usuários diversas ações: marcar os livros que já leram e que vão ler; indicam leituras no mesmo gênero daquela que o usuário marcou que gostou; fazer listas de livros com um mesmo tema; ou seja, uma rede social para leitores. O site é em língua inglesa, e atualmente pertence a Amazon.com.

Os *Publishers* também contam com os blogs brasileiros ou americanos que já tiveram acesso ao original e conseqüentemente já escreveram a resenha do livro em análise. A escolha de publicação ficou um pouco mais fácil porque existe um maior número de dados para o responsável dar o parecer. É importante ressaltar que nem sempre um livro que faz muito sucesso em determinado país repercutirá da mesma forma no Brasil, contudo um sucesso anterior é inegavelmente um indicativo.

A constatação comercial do crescimento do segmento de literatura jovem no Brasil, como mostra a matéria “Segmento Juvenil Lidera Crescimento nas vendas de livros em 2013” do jornal Folha de S. Paulo, aliado a todas as informações que estão disponíveis nas redes sociais, fizeram com que as maiores editoras do Brasil criassem selos próprios para esse público, como é o caso da Editora ID, um selo da editora Moderna, uma empresa gigante em sua área de atuação. A editora ID que tem na sua descrição a frase “A editora iD publica literatura para o jovem que busca em um livro muito mais do que entretenimento: iDentificação.” (Site da Editora ID). Outro exemplo

é o da Editora Seguinte cujo slogan é “O selo jovem da Companhia das Letras” e se define como “selo voltado ao que há de melhor em aventura, romance e literatura pop, feito para jovens exigentes em busca de grandes histórias, narrativas inteligentes e muita diversão.” (Site da Editora Seguinte). Existe também o selo Rocco Jovens Leitores, subdivisão da editora Rocco, que ganhou boa parte desse mercado ao publicar Harry Potter e Jogos Vorazes, ambos best-sellers internacionais e adaptados para o cinema com sucesso de bilheteria. A Editora Record, a maior da América Latina, foi ainda mais longe e subdividiu em três selos, o Galerinha para livros infantis, o Galera Junior para jovens até 14 anos e o selo Galera para jovens adultos. Separando de vez o infante do juvenil.

Analisando a descrição desses selos, percebemos sempre o mesmo discurso, algo como “jovem leitor, nós publicamos para você.” Mas a pergunta que permanece é: quem é esse jovem leitor, o que ele quer ler e como a editora pode conversar com ele e divulgar seus lançamentos.

É importante para as editoras criarem esses selos pois cada segmento tem suas preferências, e são influenciados pela tecnologia de forma única. Como especificado na matéria do *Publishnews* “Previsões de Grandes Mudanças no mercado editorial precisam de especificidade para serem úteis”

“...estamos vendo que o negócio da publicação de ficção de gênero é diferente dos livros infantis, que é diferente dos livros de não-ficção sérios, que é diferente dos manuais ilustrados, que é diferente da ficção séria. Livros de viagem e manuais de computação sofreram uma séria erosão, e alguns esperam que aconteça o mesmo com os livros de receitas, se já não aconteceu.” (SHATZKIN, 2014)

E como cada segmento será afetado pela difusão da tecnologia ainda não há como prever. Alguns, como citado acima, já estão se adaptando, enquanto outros ainda permitem uma resistência por parte das editoras mais tradicionais. Muita da discussão nesse sentido se baseia em dados americanos, cujo mercado é muito diferente do brasileiro. Lá a grande preocupação é a Amazon acabar com as pequenas livrarias. Como exemplo disso temos a falência e liquidação dos ativos da Borders em 2011, que era grande cadeia de livrarias americanas com mais de 300 pontos de venda por todo os E.U.A. (SPECTOR, 2011), a mídia teve certeza que as pequenas livrarias *off-line* não sobreviveriam ao mercado de *e-books*, havendo uma grande discussão no mercado editorial se os livros físicos ainda permanecerão e existirão em alguns anos.

Porém essa não é a realidade encontrada no Brasil, onde temos exemplos opostos, como é o caso da rede de livrarias Leitura, que escolheu não realizar mais

vendas pelo *site* e abrir mais *megastores* pelo país. O *site* dessa rede se tornou institucional, indicando ao usuário qual a loja física mais próxima, tendo um calendário de eventos e um blog com conteúdo extras, sobre literatura. É verdade que livrarias que vendem apenas livros estão cada vez mais raras, porém as grandes cadeias estão se multiplicando pelo país, como a Leitura, que já possui “44 lojas distribuídas em doze estados brasileiros e no Distrito Federal” e pretende nesse ano de 2014 abrir mais nove lojas. (Site da Livraria Leitura).

Atualmente no Brasil, a única grande rede inteiramente *online* é o Submarino.com, que mesmo assim é parte do grupo B2W, que engloba as Lojas Americanas, e estas possuem lojas físicas com venda de livros, apesar não ser o foco dessa cadeia varejista. É importante ressaltar que o site Submarino.com não vende apenas livros físicos, mas também móveis e eletrônicos. A Amazon.com, que domina o mercado americano e está abrindo espaço em boa parte do mercado mundial está tentando entrar no mercado brasileiro, porém além dos problemas jurídicos que nosso país possui, com altos impostos, ainda temos o problema de logística. O Brasil é grande e o custo de transporte é tão alto que dilui muito o lucro dos livros físicos, cujo valor unitário é pequeno. O pequeno lucro acaba por não compensar o gasto com transporte.

Outra livraria com presença significativa no digital é a Saraiva, a maior em faturamento do Brasil. Atualmente, a mesma anda fazendo uma política de preços e promoções que aumentou sua relevância nesse nicho, porém é importante ressaltar que a empresa é mais que o digital. A Livraria Saraiva pois possui mais de 90 lojas físicas pelo Brasil, além de uma editora própria, projetos de *e-reader* próprio e plataforma de autopublicação para escritores. Assim como o submarino.com, não vende apenas livros, mas tecnologia na forma de *tablets*, celulares, *laptops* e outros produtos.

A livraria Cultura é outra livraria gigante no Brasil. Uma pioneira no *e-book* no país, com o leitor de livros digitais Kobo, um *e-reader* próprio de renome internacional. A livraria Cultura tem seu diferencial ao disponibilizar uma variedade de títulos, inclusive raros e importados. Além disso, investe em seus pontos de venda, que se tornam uma atração própria, com auditório para eventos, livros em francês, alemão, espanhol e inglês. Por esses diferenciais, não faz política de preço, sendo raro alguma promoção. Esse caráter acaba afastando o jovem e a literatura de entretenimento, cujo preço influencia significativamente sua decisão de compra.

Outro importante setor dentro do mercado editorial é o dos sebos. Sebos são livrarias especializadas em revender exemplares já lidos. Justamente por serem livros

mais antigos, muitas vezes possuem preços mais baixos, com exceção de livros raros. Esses sebos, normalmente estão concentrados na região sudeste do Brasil, dentro das grandes metrópoles, como descreve Laurence Hallewell em “O Livro no Brasil” quando comenta que o Plano Real², proposto para controlar a inflação no Brasil, permitiu o ressurgimento desse comércio.

A falta de organização nesse mercado, o interesse dos leitores em buscar preços mais acessíveis e a internet possibilitou a criação do *site* estantevirtual.com. O Estante Virtual surgiu em 2005 para reunir, em um só lugar, todos os sebos do país e organizar um pouco esse mercado. Hoje em dia, já conta “com mais de 2 milhões de leitores cadastrados que respondem por 11 mil livros vendidos diariamente”. (Site do Estante Virtual)

A venda para o consumidor final, o leitor brasileiro, ainda está bastante concentrada na livraria física. O livro em destaque na gôndola ainda faz toda a diferença. Quando pensamos na venda *online* no Brasil temos três grandes *players*: o Submarino.com – único com foco em vendas de livros novos, lançamentos e grandes promoções, sem ao mesmo tempo, possuir uma loja física; a livraria Saraiva, que mistura lojas físicas com o digital para criar a maior em faturamento do Brasil; e o Estante Virtual, cujo foco são sebos e livros usados, e é simplesmente uma reunião de micro e pequenas livrarias, abrindo espaço para as mesmas no mundo digital.

a. O PAPEL DO AGENTE LITERÁRIO

O mercado brasileiro é muito baseado em traduções, principalmente do inglês. Isso acontece como um reflexo da década de 1980, onde a inflação no Brasil tornou quase impossível publicar autores brasileiros fazendo o pagamento dos direitos autorais trimestralmente. Quando se trabalha com o mercado americano, além do respaldo do sucesso do livro nos E.U.A, o acerto dos direitos autorais acontece anualmente, o que em uma economia inflacionário é necessário para a sobrevivência de um negócio, de uma editora.

Com o plano real e controle da inflação, os autores brasileiros voltaram a ser publicados. Contudo os editores se acostumaram com as traduções, o público em ler

² “Plano Real foi o programa brasileiro de estabilização econômica que promoveu o fim da inflação elevada no Brasil, situação que já durava aproximadamente trinta anos”. (PACIEVITCH, s.d.)

esse tipo de literatura e os agentes literários em vender histórias de sucesso em outro país. Esses agentes conhecem melhor o mercado americano, possuem mais contatos, e sabem vender melhor os originais das editoras estrangeiras que de autores brasileiros. Ao mesmo tempo, os autores nacionais não sabem procurar um agente literário, não querem dividir o pouco direito autoral que ganhará por cada livro vendido, considerando que o praticado pelo mercado é apenas 10% do preço de capa³ do livro. Sem o agente com o contato do editor e do *Publisher*, o mercado continua fazendo traduções, mantendo aquilo que já sabe ter um resultado positivo.

Atualmente o mercado funciona mais ou menos assim: um autor americano utiliza as plataformas de auto publicação⁴ já altamente difundidas nos E.U.A. para se auto publicar. Quando seu texto começa a fazer um sucesso considerável, as grandes editoras compram os direitos e lançam o livro físico. Nessa hora, os agentes da editora americana, quando o autor não possui o próprio, começam a tentar vender os direitos de publicação em outros países, o que amplia o potencial do autor e da história. Algumas editoras, como a Penguin Random House, já tem uma agência de confiança no Brasil, a agência Riff, e praticamente todos os títulos da Penguin já são automaticamente representados pela agência brasileira.

Esse “teste” da auto publicação é algo recente, mas podemos citar vários autores que fizeram sucesso nos E.U.A. e posteriormente no Brasil, que seguiram esse padrão, entre eles a Amanda Hocking (Rocco), Jessica Sorensen e Elle Casey (Geração Editorial) e Colleen Hoover (Galera Record). (BRANDÃO, 2013). Claro que a forma “tradicional” de publicar seu livro, ou seja, enviando o original para o agente ou direto para a editora, e esperar uma leitura e análise do mesmo ainda existe, mas é cada vez mais raro para autores iniciantes conseguirem sua oportunidade dessa maneira. As editoras pensam ‘porque arriscar com um autor completamente desconhecido, quando esse outro, que se auto publicou, já foi aprovado pelo público e possui uma demanda latente para o título?’

³ O Brasil pratica a política do preço único para livros, ou seja, a editora estipula o valor máximo que pode ser cobrado por determinado título e vende com descontos de 40 a 50% para as livrarias. Esse valor é chamado de “Preço de Capa” pelo mercado.

⁴ Atualmente existem várias plataformas de auto publicação. Uma das mais comuns e usadas é a da Amazon, que permite ao autor disponibilizar seu livro direto no site da empresa, uma das maiores vendedoras de *ebooks* do mundo. No Brasil, a livraria e editora Saraiva lançou a plataforma Publique-se, cujo objetivo é fornecer ferramentas para o próprio autor realizar a edição e diagramação de seu título e disponibilizá-la no formato de *ebook* a baixos custos. Quanto mais comum esse processo se torna, mais plataformas surgem. Além do Publique-se e da Amazon, existe o Vook, e-galáxia, Writing Life e etc.

No Brasil as plataformas de auto publicação ainda não estão tão difundidas, além disso os *e-readers*, *device* necessário para a leitura do *e-book*, ainda não estão com preços tão acessíveis. Por outro lado, os *tablets* e os *smartphones* estão dominando o mercado. Apesar da leitura nesses aparelhos não ser tão boa quanto nos *e-readers*, eles estão sendo usados para tal.

Porém mesmo antes da auto publicação em plataformas digitais, esse forma do autor se promover, ou seja, fazendo pouca quantidade de seu livro – impressão por demanda – e entregando para pessoas chaves lerem e divulgarem, já existe. Podemos citar como exemplo o Eduardo Sporh, autor de A Batalha do Apocalipse, atualmente livro *bestseller* da editora Verus, porém antes de conseguir uma editora, o autor passou cinco anos se auto publicando, fazendo impressão por demanda e vendendo através do site Jovem Nerd, um portal de conteúdo independente, como declarou em palestra na Cátedra de Leitura da PUC-RJ.

O agente literário no Brasil nunca teve muito destaque. Ele é importante nas negociações internacionais, no caso de livros traduzidos, e em mercados editoriais como o americano e o europeu esse profissional tem um papel fundamental. Todavia, no Brasil, a importância do agente ainda é desconhecida e muitos autores desconhecidos preferem procurar a editora diretamente em vez de procurar um representante. Mas qual é o papel do agente?

Agente literário é o profissional do mercado editorial que presta serviços de suporte jurídico e administrativo para escritores. Isso significa cuidar da negociação de cessões, contratos e administração de direitos autorais. É trabalhando dessa forma que este profissional deixa ao autor mais tempo para se dedicar a seu ofício específico e aos projetos que está desenvolvendo. (MOURA, Página da Cultura)

A remuneração do agente literário é paga pelo próprio autor. “Normalmente as agências cobram pelos serviços entre 10% a 20% sobre os ganhos dos autores. Nos Estados Unidos esse percentual pode chegar a 35%” (Revista Literária), sendo assim para a editora não faz diferença financeiramente. Alguns editores preferem conversar com o agente pois esse já conhece os contratos, esquemas de remuneração e facilita a negociação. Ao mesmo tempo, os autores nacionais não conhecem esses profissionais, muitas vezes não confiam no mesmo, ou acham desnecessário “perder” dinheiro pagando um agente para fazer aquilo que ele acredita que consegue realizar sozinho. No caso de autores estrangeiros, o agente se faz necessário muitas vezes por questão de

idioma, uma vez que os mesmos quase nunca são fluentes no idioma que seu livro será traduzido.

Outro papel importante do agente é fazer a seleção dos autores. São milhares de novos títulos tentando sua oportunidade, vários autores tentando se promover, mas *bestsellers* são poucos. Além disso, cada editora, ou selo editorial, possui um foco, um público alvo. Parte do trabalho do agente literário é justamente esse: selecionar os títulos com potencial de venda e apresentar ao *Publisher* da editora que tem em foco no tema daquele livro. Muitos agentes preparam o texto para o editor, isso significa que corrigem possíveis erros de português, pontuação, pequenos erros de narrativa e etc.

O processo de seleção de qual título é publicável por cada editora é válido tanto no mercado nacional quanto estrangeiro. E é nessa atuação do agente literário que os mesmos descobriram nos blogs e seus responsáveis, aliados bastante participativos. Essa vontade de participar do mercado editorial é tão presente que, alguns agentes, mandam os livros para os blogueiros, que quando se apaixonam pela história, são capazes de mandar e-mails para as editoras, criar uma *fanpage* no Facebook solicitando o livro, fazer abaixo assinado em sites próprios para isso. Essa parte do trabalho do agente literário já foi “invadida” por esses leitores mais ativos, e alguns fazem isso sem nem precisar da indicação de um título por uma agência literária. Eles encontram títulos novos em sites como a Amazon e o Goodreads e quando gostam muito de determinado título e desejam ele em sua língua mãe, fazem uma campanha para que seja comprado por uma editora brasileira.

Um exemplo disso é o blog Livros & Citações (<http://livrosecitacoes.com/>), um blog literário cuja *fanpage* possui mais de 850 mil curtidas. A responsável, a blogueira Gabrielle Alves, declara receber originais de agentes para análise, e somente exemplares físicos. O blog é bastante conhecido entre os leitores digitais pela capacidade de informar qual editora possui o direito de publicação de qual livro no Brasil e quando será o lançamento do mesmo. Recentemente, o Livros & Citações juntamente com outros blogs, se reuniram para pedir a tradução para o português da série Lux, da autora Jennifer L. Armentrout. Para serem ouvidos, as responsáveis pela campanha criaram uma *fanpage* que atualmente possui mais de 12mil curtidas. Observando essa capacidade de influenciar os leitores, a Editora Valentina comprou os direitos de publicação da série, que ainda está em processo de tradução.

Uma agência nova no mercado que veio com foco na auto publicação é a Book Case, cujo foco é apenas esse, encontrar novos talentos entre os autores auto publicados.

Seu objetivo é chegar a autores independentes americanos antes das grandes editoras dos EUA e agenciá-los no Brasil, uma vez que os mesmos não podem se auto publicar no país principalmente por questão linguística. A agência viu um nicho que antes da internet não existia. E como divulgar seus autores no Brasil e vender determinado título para uma editora brasileira antes mesmo que uma editora americana acredite no autor? É inegável que o respaldo de uma grande editora conta muito na decisão do *Publisher* sobre quais direitos de publicação comprar. Parte da resposta está nos blogs literários. Essa agência se utiliza dos blogs, escolhendo os maiores e utilizando-os para criar a demanda latente da história. Isso, aliado aos números de vendas do livro auto publicado, fazem o discurso da agência.

É inegável a importância do agente literário para profissionalizar o mercado. O problema é que o mercado editorial brasileiro ainda é constituído por empresas familiares, a tiragem média dos novos títulos são pequenas se comparadas a países leitores, como os Estados Unidos e países Europeus, e ainda não temos cursos de formação para agentes literários. O mercado editorial brasileiro ainda está em formação. Uma nova geração de leitores está crescendo, e irá exigir um mercado profissional, capaz de fornecer o que ela deseja ler. O papel do agente literário será cada vez mais essencial, mesmo com uma nova configuração.

3. O NOVO LEITOR

A tecnologia nos tornou leitores e escritores. Esta condição gera ainda outras formas de intervenção nos modelos editoriais pré existentes. Hoje em dia é quase impossível se comunicar sem ler nem escrever, visto que grande parte da comunicação ocorre através de um dispositivo – computador, celular, *tablet*... – e para operar qualquer um desses é necessário ler suas mensagens, e escrever suas respostas.

“Um primeiro ponto é o fato de que a larga maioria das ferramentas de CMC⁵ (ainda) opera sobre bases de linguagem predominantemente textual. É o caso dos chats, e-mails, micromensageiros e fóruns. Ainda que ferramentas predominantemente orais tenham surgido nos últimos tempos – como o Skype, por exemplo, que proporciona interação com vídeo e voz, é seguro dizer que a maior parte da CMC ainda ocorre de forma textual” (RECUERO, pag 38, 2012)

⁵ Comunicação Mediada por Computador – Se refere a qualquer interação via um dispositivo eletrônico entre dois seres humanos.

Recentemente a Unesco divulgou uma pesquisa dizendo que aplicativos de celulares fomentam a leitura em países subdesenvolvidos – a pesquisa foi realizada em países africanos. A razão para tal muitas vezes é explicada pela conveniência, uma vez que o celular está sempre ali do lado, a facilidade de acesso aos títulos através do celular e o preço, que quase sempre são gratuitos ou bastante acessíveis. (BIBIANO, 2014) Essa pesquisa é apenas mais uma evidência do aumento de leitores no mundo e apesar de não ter sido realizada no Brasil é provável que seja encontrado resultados semelhantes por aqui.

É importante destacar que mesmo não lendo livros com histórias complexas, redes sociais como o Facebook e o Twitter tornam a população mais leitora, pelo simples fato de que para fazer parte das mesmas é necessário ler não apenas o que foi postado pelo outro, mas as indicações do site de onde colocar cada informação.

E é nesse ambiente digital e interativo, de postar e criar, inventar para ganhar “curtidas” e chamar atenção, que surge o novo leitor. São consumidores acostumados a adaptar a tecnologia a seu favor, a reclamar quando não gosta e elogiar quando gosta. E por causa dessas características da atualidade, a leitura deixou de ser uma prática individual. Virou um comportamento coletivo, uma atividade em conjunto. Grupos de leitores em redes sociais como o Facebook e Whatsapp são cada vez mais comuns e maiores. Um exemplo é o grupo “Clube Do Livro Leitores Vorazes”, que atualmente conta com mais de 11mil participantes. Além de indicações de livro para os participantes, o grupo também organiza e apoia eventos literários, sendo alguns dentro de livrarias e outros em espaços públicos, como o Parque Laje, no Rio de Janeiro. É comum ver postagens nesses grupos com solicitação de indicações. Uma vez, no primeiro semestre deste ano (2014), uma participante estava na livraria, encontrou um livro que lhe interessou, mas antes de decidir se valia a pena comprar, tirou uma foto e postou no grupo perguntando se alguém conhecia e indicava. Isso quer dizer que em vez de procurar na internet, no Google ou mesmo no site da editora, a leitora preferiu perguntar em um grupo em uma rede social. E sim, obteve resposta rápida. (<https://www.facebook.com/groups/ClubeDoLivroLeitoresVorazes/>).

Observando que essas pessoas compartilham a necessidade de divulgar o que estão lendo/já leram, surgiu a rede social Goodreads, uma rede americana que permite ao usuário mostrar seu interesse em ler determinado título, relaciona títulos similares para quem está procurando sua próxima leitura, permite ao leitor classificar o livro lido entre uma e cinco estrelas e ainda há listas como “Melhor Romance”, onde qualquer

pessoa com conta no site pode votar em seus livros favoritos. Como toda a informação é fornecida voluntariamente, e o site não pertencia a uma editora ou uma livraria, as pessoas tendem a confiar na opinião da maioria, o que tornou o site uma excelente forma de divulgação do livro, principalmente para o autor iniciante, uma vez que o mesmo permite uma página especial para autores, com todos os títulos já lançados, informações relevantes e forma de contado.

Um exemplo de como os autores estão se aproximando de seus leitores é a autora Gail Carriger, da série O Protetorado da Sombrinha, publicado pela editora Valentina. Gail é americana, porém mora na Inglaterra e não conversa muito com editora. Qualquer ação de marketing proposta pela editora deve ser discutida e organizada com a sua assistente. Porém quando um leitor qualquer, brasileiro ou não, comenta sobre seus livros no Twitter, a resposta é quase imediata e sempre simpática. A impressão é que a editora tem o privilégio de publicá-la, enquanto o leitor é aquele que abriu seu coração para a história e deve ser tratado com deferência. Esse é apenas um exemplo de como os autores estão cada vez mais se aproximando de seus leitores.

O Goodreads é uma rede que facilita a aproximação do leitor com o autor. Todavia também aproxima leitores que gostam do mesmo gênero ou estilo literário, facilitando encontrar qual será sua próxima leitura sem a necessidade de ir a uma loja e contar com a opinião do vendedor. (KAUFMAN, 2013) Em abril de 2014 o Goodreads.com foi comprado pela Amazon, o que gerou uma grande discussão entre usuários e autores. Muitos se questionam se o fato de uma empresa com interesses claramente voltados para a venda de livros, do porte da Amazon, ter comprado a rede social não irá afetar as resenhas publicadas pelos usuários, ou diminuir a credibilidade do Goodreads. (STEVENS, 2013). Apesar de algumas previsões apocalípticas, até o momento a rede continua existindo e expandindo. A compra permitiu uma integração maior Kindle, *e-reader* da Amazon, com a rede social.

Em paralelo ao Goodreads, existe no Brasil o Skoob. A ideia é bastante similar à rede social americana, pois o Skoob também permite que o usuário monte sua estante virtual, marque o que já leu, está lendo ou irá ler, o livro que deseja, que já possui. Ainda possui o “paginômetro” que indica quantas páginas o usuário já leu até aquele momento. Para quem tem muitos livros e não tem espaço para mantê-los, a rede brasileira tem uma vantagem: permite a troca de livros físicos entre usuários. Esta funciona de duas formas: a primeira é pelo sistema “plus” do próprio site, em que um livro equivale a um crédito. Esse sistema permite que você envie seu exemplar para uma

pessoa, e receba o livro que você deseja de outro usuário do sistema plus do Skoob. A segunda forma de troca é também conhecida como “livro x livro”, ou seja, você envia seu exemplar não desejado e recebe o livro desejado da mesma pessoa. Essa troca não necessariamente acontece entre indivíduos que se conhecem. Pelo contrário, é mais comum que as trocas sejam realizadas por duas pessoas completamente desconhecidas, de estados diferentes, que nunca se viram e provavelmente nunca irão se conhecer pessoalmente.

Essas redes sociais permitem que as pessoas divulguem os livros que leram, se gostaram ou não. São um excelente espaço de divulgação. Permite que o marketing das editoras e livrarias seja extremamente direcionado. Além disso, é uma forma de leitores se encontrarem e de iniciar discussões sobre determinado título. A quantidade de usuários nessas redes já é um indício de que a leitura deixou de ser algo individual e na era do espetáculo que vivemos, hastags⁶ como #nowreading na rede social Instagram são comuns. O termo em inglês “Now Reading” significa algo como “Lendo Agora” e é utilizado juntamente com uma foto do livro que o usuário está lendo no momento. É uma forma de conectar leitores além das redes sociais já citadas acima.

Apesar das redes sociais facilitarem muito a indicação de livros e conversas sobre os mesmos, não é apenas no digital que isso acontece. Os leitores das grandes cidades do Brasil, como Rio de Janeiro e São Paulo, atualmente recebem vários convites para eventos durante os finais de semana, organizados pelas editoras, pelas livrarias, por blogueiros ou simplesmente por fãs de determinada história. Esses encontros funcionam como uma forma de conhecer pessoas com gosto literário parecido com o seu, discutir os livros e receber indicações de outros livros. De vez em quando acontecem encontros e discussões com escritores. Ao final desses eventos, muitas vezes ocorre sorteio de livros e brindes cedidos pelas editoras, que já identificam nesses eventos uma oportunidade de se relacionar não apenas com os leitores, como também com as livrarias que abrigam o evento. Algumas livrarias, como a Livraria Cultura, já reconhecem nesses eventos uma forma de movimentar seu espaço, trazer leitores para dentro da livraria e vender livros. Para isso, o espaço físico da livraria já conta com auditório, como é o caso da Livraria Cultura do centro do Rio de Janeiro, no antigo Cine Vitória, ou um espaço reservado para eventos dentro da *megastore*, como é o caso da

⁶ Hastags são palavras chaves que antecedidas pelo símbolo # se tornam hiperlinks dentro do site e permitem o mecanismo de busca encontrar semelhantes. São muito utilizadas para criar contexto dentro das redes sociais.

Livraria Saraiva do Rio Sul, que possui um espaço próximo a cafeteria, que é convertido a um espaço de evento quando necessário.

Tudo isso desenha um novo perfil do leitor brasileiro, mais complexo. Ainda não existem estudos profundos sobre esse público, porém o SESC realizou uma pesquisa sobre o perfil de consumo de cultura entre os brasileiros.

A pesquisa Públicos de Cultura teve como propósito produzir uma ampla investigação sobre os hábitos e práticas culturais do público brasileiro. É uma sondagem nacional sobre as escolhas, comportamento e acesso que pode alimentar as discussões sobre o tema. (PORTAL SESC – <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/pesquisa/>)

É uma pesquisa sobre hábitos culturais, o que engloba TV, música, teatro e outras atividades culturais. Entre os vários itens pesquisados encontra-se o levantamento da quantidade de livros lidos nos últimos seis meses. Como observado no gráfico abaixo, a maioria ainda é “nenhum”. Há uma diminuição constante de respostas “até sete livros”, o que seria esperado de um país que “não lê”. Porém a opção “oito livros ou mais” teve uma resposta significativa, modificando a curva. Isso mostra que quem está lendo no Brasil, está lendo muito. Não é possível afirmar, porém é provável que os responsáveis por essa quebra na curva sejam justamente esses novos leitores, pessoas conectadas que possuem blogs ou leem os mesmos, participam de grupos de leitores e indicam quais livros leram no seu perfil do Skoob.



Fonte: <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/gostosculculturais/p29>

Outra pergunta interessante da pesquisa é referente ao tipo de leitura que mais gosta. Observando que a maioria não leu nenhum livro nos últimos 6 meses, a resposta mais fornecida é “nenhum gênero”. Mas excluindo essa opção, a resposta mais significativa foi “romance ou ficção” - mais citada inclusive que a Bíblia. É apenas uma pequena mostra do novo leitor, que está começando a se manifestar nessas pesquisas e a representar um novo consumidor de livro.



Fonte: <http://www.sesc.com.br/porta/site/publicosdecultura/gostoscultrais/P28>

Para finalizar, é importante destacar que o consumidor de livros está mudando. Seus gostos, preferências, quantidade de livros lidos, interesses... A forma de consumir livro está mudando e cabe ao mercado editorial conhecer esses novos leitores para fornecer exatamente o que ele deseja. Todo esse movimento acontece, em sua maioria, nos grandes centros urbanos, porém é uma questão de tempo até se expandir por todo o Brasil.

a. O LEITOR - BLOGUEIRO

Vivemos na era da informação, do imediatismo. Notícias nunca correram pelo planeta com essa velocidade. A tecnologia está se desenvolvendo com uma rapidez quase impossível de acompanhar, e grande parte do que torna isso possível é a internet. Contudo esse avanço tecnológico não seria possível sem que o ser humano as adotasse e adaptasse para o seu uso. “É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores da tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e

acabando por transformá-la” (CASTELLS, 2003, 28). Com a criatividade humana e o mínimo de matéria prima, tudo pode ser transformado, reescrito, instigado e produzido.

Com os preços dos aparelhos eletrônicos cada vez mais acessíveis, assim como o crescente acesso à internet, mais e mais pessoas estão entrando na rede e é intrínseco do ser humano criar relações sociais. “Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da internet” (CASTELLS, 2003, 225). Consequentemente, redes sociais se formam em cima de temas e não mais depende da geografia. Pessoas de lados opostos do mundo podem ser amigos caso tenham um interesse em comum.

“A formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação on-line, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade” (CASTELLS, 2003, 98).

O acesso à internet, a facilidade para criar sites e blogs, montar um perfil em uma rede social, torna cada vez maiores as comunidades virtuais. Ao mesmo tempo, acaba as segmentando, criando nichos de interesse. Apesar de termos acesso virtualmente a tudo, a informação é filtrada pela própria disposição do usuário. É importante lembrar que “o mundo social da internet é tão diverso e contraditório quanto a própria sociedade” (CASTELLS, 2003, 48) e por isso deve ser visto com atenção e estudado em seus respectivos nichos. O que funciona para um determinado mercado, provavelmente não irá acontecer do mesmo jeito em outro.

Existem várias teorias sobre a alienação que o digital tem gerado, sempre existem os teóricos “pessimistas” que enxergam as mudanças sociais como o fim de tudo o que conhecemos. Porém dentro da sociedade digital também tem o oposto, pois permite maior acesso ao conhecimento e debates com maiores proporções. Mobilizações aconteceram e acontecem. “A internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, 102). Hoje em dia não aceitamos apenas uma opinião sem qualquer questionamento. O mesmo pode ser percebido no mercado editorial. Existem aquelas pessoas chaves, também conhecidas como formadores de opinião, que quando escreve de algum livro, alguma história, criam um interesse nos leitores para minimamente conhecê-la. Começam a espalhar a notícia, que nunca fica restrita aquele *site*. Todos desejam ter sua opinião compartilhada, querem saber o que outros leitores acharam. São mais críticos antes da compra. Com o tempo, percebe-se quem pensa parecido, acabando por gerar uma confiança entre aquele blog e suas resenhas, porém somos

sempre expostos a diferentes fontes de informações. A mídia tradicional já não é, necessariamente, onde as pessoas vão buscar a informação que desejam.

Mas nada é estável na internet. Surgem websites que viram moda e ditam tendências, geram discussões, porém com a mesma velocidade que aparecem, podem ser substituídos por outros mais interessantes, mais relevantes, mais fáceis de navegar, com designer melhor. Redes sociais são abandonadas ou reapropriadas para outras funções. No caso dos weblogs, onde o ator responsável pelo mesmo precisa de tempo para atualizá-lo, muitas vezes é abandonado. “As pessoas se ligam e se desligam da Internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade (embora não simulem uma diferente), migram para outros padrões online.” (CASTELLS, 2003, 108).

Apesar dessas mudanças constantes, existem redes que permanecem com o tempo, ou pessoas conectadas por um interesse em comum mudam para a próxima plataforma. Elas criam seu nicho, seu círculo de amizade, que eventualmente são consideradas comunidades.

“As redes online, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização.” (CASTELLS, 2003, 109).

Esses círculos de amizades são capazes de influenciar a identidade que o ator assume naquele ambiente. Na comunicação mediada pelo computador não há influências físicas além de fotos que o responsável decide colocar para representá-lo. Tudo é um grande teatro, pois “na internet você é o que você diz ser” (CASTELLS, 2003, 109), ou seja, cada pessoa tem o poder de criar uma “nova identidade”, apesar de raramente ser possível uma completa reinvenção.

“Os perfis do Orkut, weblog, Fotologs etc, são pistas de um “eu” que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade, através de performances.” (RECUERO, 2011, 30).

Cada ator cria a sua identidade devido à “função” que se propôs a cumprir dentro daquela rede social. No caso do blogueiro, ele ganha como sobrenome seu blog, e quanto mais renome esse blog tem, maior a identidade do responsável dentro daquele meio. Mesmo os blogs que ultrapassam sua primeira plataforma (*site*) e utilizam as redes sociais como o Facebook e Twitter para divulgar suas matérias e resenhas, a identidade e credibilidade do blog permanece, pois há certa confiança com o blogueiro responsável.

Todavia não basta apenas criar a sua identidade. É necessário colocar um pouco de si próprio em suas redes. Em pequenas conversas com qualquer pessoa responsável por um blog literário, é fácil perceber o amor do mesmo pelos livros, pelas histórias e pelos personagens. Alguns blogs acabam se especializando em algum tipo específico de literatura, como romance, ficção ou aventura. Tudo isso faz parte do caráter pessoal do site, do blog. É um espaço individual que, ao mesmo tempo, é compartilhado pelos seguidores e por vezes influenciado pelos leitores – quando o leitor blogueiros abre um enquete para que seus leitores decidam qual o próximo livro que deve ler, qual título deve ser resenhado primeiro etc.

“Weblogs também têm um forte caráter pessoal, ... , onde há, mesmo em weblogs informativos, um forte caráter de apresentação de quem escreve. Essas ferramentas, portanto são apropriadas como formas de expressão do self, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal.” (RECUERO, 2011, 28)

É o individualismo na rede. Cada um quer se mostrar e se fazer ouvir. Não por acaso, a palavra “*Selfie*” foi escolhida como palavra do ano de 2013 pelo dicionário Oxford da língua inglesa que a definiu como “fotografia que um indivíduo tira dele próprio, normalmente utilizando um *smartphone* ou *webcam* e a carrega para um site de mídias sociais”. (CAMPI, 2013, Info Abril). Isso apenas é possível devido a facilidade de acesso ao suporte, ou seja, câmeras, smartphones entre outros aparelhos capazes de captar essa imagem e quase instantaneamente postá-la na rede social do indivíduo.

“Não é a internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade.” (CASTELLS, 2003, 109).

Mas como esse individualismo típico do ser humano, mais expressivo nos meios digitais, não interfere nos laços sociais que são criados devido ao mesmo individualismo? Pois o conteúdo da mensagem não interfere nas relações sociais, ou pelo menos, há uma diferença entre o conteúdo e as relações sociais que são independentes. O ato de troca, de conversa, de comentário e até mesmo a “curtida”, ação permitida pelo Facebook, são uma forma de interação dos atores no meio digital e muitas vezes elas que fazem a diferença na hora de definir a relação.

“A ideia da relação social é independente do seu conteúdo. O conteúdo de uma de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes. Do mesmo modo, a interação também possui conteúdo, mas é diferente deste. O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de

mensagens e auxilia na definição da relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados.” (RECUERO, 2011, 37)

É a ideia do blog que compartilha diferentes conteúdos em cada uma de suas redes sociais. No site, produz resenhas e textos, no Twitter conversa com seus leitores, fala de promoções de livros enquanto no Facebook posta artes muitas vezes produzidas por outros, apenas para manter o canal em movimento. São conteúdos diferentes, pois suas plataformas solicitam essa manutenção, inclusive por uma questão temporal – Facebook e Twitter tem um caráter muito mais imediatista que o blog em si, precisando de mais atenção para manter seus seguidores entretidos.

No entanto é fácil perceber que é o mesmo grupo se comunicando por diversos canais. “Um determinado grupo, por exemplo, pode utilizar diversos sistemas para interação” (RECUERO, 2011, 37). É mais uma vez a questão dos blogs sobre literatura, que conversam além das plataformas de seus sites, levando seus leitores do Facebook ao site e vice versa. Há uma troca além do que tradicionalmente caracterizava o mercado, uma interação pela compatibilidade de interesses.

Essas trocas que ocorrem entre os usuários das redes é uma forma de entender esse novo consumidor, esse novo leitor blogueiro, pois em um mundo em que as conversas são mediadas por computador, quem não sabe ler está excluído ainda mais do mundo. E essa necessidade da leitura no nosso dia a dia influencia jovens a lerem em outras plataformas, se voltando ao livro físico, ou até mesmo aos *e-books*. A necessidade da leitura a disseminou, criando leitores vorazes, jovens capazes de ler mais de cinco livros de ficção por mês. E como escolher quais livros serão lidos dentro desse universo publicado todo o mês pelas editoras no Brasil?

Uma das formas é lendo indicações de pessoas que pensam e gostam da mesma coisa que ele. E essas pessoas que gostam dos mesmos títulos, da mesma ficção acabam criando relações pessoais, redes sociais. Porém, as “redes sociais não são estáticas e suas estruturas de conexões podem ser alteradas no tempo, através das dinâmicas que aparecem nesses grupos” (RECUERO, 2011, 78), ou seja, novas plataformas podem ser inventadas, blogs podem ser excluídos ou abandonados, novos blogs podem ser criados, o responsável por determinado blog pode sair e passar para outra pessoa e etc. Nada é estático e é necessário conhecer seu nicho, a identidade e necessidade do seu público, para que assim fique mais fácil entendê-lo e oferecer exatamente o que ele está procurando.

4. BLOGS LITERÁRIOS NO MERCADO EDITORIAL

Os jovens são um segmento importante do mercado editorial e uma significativa parcela das vendas. Existe um grande número de leitores espalhados pelo Brasil, e estes muitas vezes não leem a mídia tradicional. Mesmo quando leem, muitas vezes não se identificam com as resenhas e críticas literárias desses veículos, uma vez que normalmente são muito elitistas e existe um preconceito contra a literatura comercial. Jornais como o O Globo, Estadão e Folha de SP resenham alta literatura, autores premiados que participam de feiras literárias como a FLIP. Quando falam de literatura comercial, normalmente é de forma pejorativa, focando nos defeitos do texto e ignorando a maior qualidade do segmento: poder de transformar várias pessoas em leitores. O livro comercial tem a capacidade de conversar com um grande público, incentivar a leitura e, por consequência, vende.

Como que reagindo a essa forma da imprensa tradicional de lidar com os livros comerciais, os blogs literários começaram a ganhar espaço, audiência. O blogueiro responsável, apesar de não ser um crítico literário formado, se vê no direito de fazer sua crítica, de escrever se gostou ou não, indicar para quem desejar saber sua opinião, já que a mídia tradicional negligencia esse consumidor. “Começou-se a perceber que o blog não era somente um diário de adolescente, podendo ser tomado também como veículo para divulgação de conteúdos literários.” (VITAL, 2008)

Esse crescimento dos blogs, que entram em contato com as editoras oferecendo seus “serviços” de divulgação, começaram a chamar a atenção do mercado editorial como um todo – agentes literários, livrarias, autores e etc. As editoras viram neles não apenas uma excelente ferramenta de divulgação, como também bons “olheiros”, informando o que de interessante foi lançado fora do Brasil que pode ser interessante, e inclusive divulgando o próprio autor nacional, como a Paula Pimenta, que atualmente é escritora do selo Gutenberg e é um dos maiores *bestsellers* com a série “Fazendo Meu Filme”, mas começou sua carreira de escritora em um blog.

“Este novo modo de ler e de escrever, mais rápido, simples, dinâmico e acessível, torna-se cada vez mais objeto de consumo, e destacaremos aqui o processo de imbricação que vem se verificando entre blogs e produção de literatura de massa. Por meio desta tecnologia, é possível observar o surgimento de espaços singulares de circulação e ascensão de novos autores, produzindo cada vez mais impacto sobre a indústria editorial” (VITAL, 2008)

Aos poucos, as editoras perceberam a necessidade de criar parcerias com os blogs, pois não é possível enviar exemplares para resenha a todos os blogueiros, que se multiplicam a medida que a facilidade de usar a plataforma e a vontade de opinar aumenta. Ao mesmo tempo, existem blogs tão pequenos que a sua divulgação é praticamente nula dentro do universo da internet, uma parceria sem valor de marketing.

A quantidade de blogueiros interessados nas editoras fizeram com que as últimas percebessem a necessidade de fazer uma seleção de parceiros, e procurar determinadas características dos mesmos de forma a avalia-los.

“Apesar de reconhecer que o blog é, muitas vezes, definido a partir de sua estrutura, discutem que, a partir de sua vocação midiática, o blog é uma personalização de seu autor que é expressa a partir de suas escolhas de publicação.” (AMARAL, 2009, pag 33)

A editora Record, uma das primeiras a trabalhar com blogs como veículos de divulgação de seus títulos – começou a fazer parcerias entre 2007 e 2009 – seleciona seus blogs parceiros através de critérios como assiduidade dos posts, importante para que o blog ganhe audiência, qualidade do texto da resenha e número de comentários nos posts. São critérios necessários para garantir que a parceria será valiosa para a editora. A editora Record conta com 150 blogs parceiros e renova a parceria todo o início de ano.

De acordo com Bruno Zolotar, responsável pelo marketing e eventos do Grupo Editorial Record, os blogs possuem uma grande peso na indicação de títulos para seus seguidores e também são formadores de mão de obra para editoras. Não é raro ver blogueiros que atualmente trabalham no mercado editorial, com funções além do gerenciamento de parceria da editora com os blog ou do marketing editorial. É o caso da Andresa Vidal Branco, blogueira responsável pelo blog In Book Shelf (<http://www.inbookshelf.com/>) que atualmente estagia no setor editorial da Editora Gente, porém começou no setor de marketing e assessoria. Atualmente a mesma estuda jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo, porém quando fez vestibular já possuía o blog e pensava em trabalhar na área. A falta de conhecimento sobre o mercado editorial a fez escolher jornalismo, para ter um campo de trabalho mais amplo, porém obteve a oportunidade na área e aproveitou. Quando questionada sobre sua visão a respeito dos blogs, declarou: “Eu via com olhos de blogueira, então defendia os blogs a todo custo. Mas agora vejo que não é como eu pensava, existem muitos blogueiros profissionais, mas existem muitos que não estão preparados para ser crítico de literatura e pensam mais em ganhar o livro apenas.”.

Outro exemplo de blogueira que começou no mercado editorial através de seu blog é a Yasmin Albuquerque, do blog Ler e Imaginar (<http://lerimaginar.com.br/>). Ela conta que foi procurada pela própria editora Prumo, do grupo Rocco, questionada se estava na universidade e se gostaria de trabalhar no mercado editorial. Quando escolheu fazer jornalismo na universidade, ela queria ser crítica literária. Hoje, seu emprego dos sonhos seria comandar a comunicação de uma editora.

Casos como o da Yasmin e da Andresa estão cada vez mais comuns e ocorrem devido à falta de cursos profissionalizantes para trabalhar no mercado editorial. Com a chegada dos *e-books* e a crença que “brasileiro não lê”, muitos jovens e seus pais não enxergam no mercado editorial como uma boa escolha de profissão no futuro. Além disso, existe um certo misticismo em torno do profissional do livro. O papel do editor muitas vezes é desconhecido ou ignorado. O sucesso da auto publicação só aumenta o discurso de que o editor é desnecessário.

Ou você é o autor do livro, ou você é leitor. Tudo o que acontece no meio do caminho só é percebido quando está mal feito. E no meio dessa visão, temos os blogs literários de pessoas que leem muito e conhecem outras pessoas que leem tanto ou mais que elas, logo desconfiam das pesquisas e jargões que dizem que “brasileiro não lê”. Ao mesmo tempo, eles tem contato direto com as editoras, conhecendo mais delas que muitos profissionais que trabalham na área. Apesar de ainda existir uma certa dúvida sobre como funciona uma editora, aos poucos o mistério está sendo desvendado e o mercado editorial está se tornando uma possibilidade real de escolha profissional para adolescentes que iniciam seus blogs antes mesmo de começar a universidade.

Mas nem todos os blogueiros gostariam de trabalhar nos setores tradicionais do mercado editorial. O blog Cabine Literária (<http://cabineliteraria.com.br/>) encontrou no próprio *site* uma forma de gerar rendimentos suficientes para pagar as contas de seu criador, Danilo Leonardi. O *site* é a sua empresa, possui CNPJ e todos os documentos legais. O blog vive de publicidade e *publiteditorial*⁷ e o próprio Danilo considera o Cabine Literária um “criador de conteúdo”. Para dar relevância aos seus leitores, boa parte do que produz não tem patrocínio direto, porém isso não interfere no rendimento do blog-empresa. Casos como o do Danilo são comuns em outras áreas do

⁷ *Publiteditoriais* são, o que alguns chamam de “post pago”, posts feitos para anunciar/divulgar/vender algum produto, normalmente eles são contratados por agências que escolhem determinados blogs para veicular este “anúncio”, alguns blogs são escolhidos pelo número de visitas, temas, tempo de permanência de leitores no blog, e por aí vai. (NOVAES, 2009)

entretenimento, porém no mercado editorial ainda é raro. Quando iniciou o blog, não conhecia muito do mercado e teve que descobrir sozinho como fazer funcionar, principalmente porque as editoras não estão acostumadas a pagar por postagens/resenhas de seus títulos. É bastante complicado definir o quanto uma resenha em um blog influencia na decisão de compra de um leitor.

O Cabine Literária já se tornou referência. Em abril de 2014, Danilo Leonardi ministrou o curso “Blog literários: do hobby à profissão” em parceria com o Portal Publishnews.

“No curso, ele vai falar da sua experiência como blogueiro profissional e sobre os princípios que levaram o seu blog ao sucesso. O curso apresentará ferramentas práticas para que os blogs sejam vistos por editoras e profissionais do mercado editorial, sem deixar, é claro, de falar sobre formas de monetização do blog: Adsense e Lomadee.” (PROFISSIONALIZAÇÃO, 2014)

O *Publishnews* surgiu em 2001 como uma *newsletter* para o mercado editorial. É diário e tem como objetivo “informar seus assinantes o que se estava escrevendo e falando sobre os livros nos principais jornais do Brasil e de outros países.” (INSTITUCIONAL, Portal Publishnews). Hoje em dia, além da *Newsletter* há um Portal. As matérias divulgadas e produzidas pelo site tem grande alcance e credibilidade dentro do mercado. Além de divulgar notícias do de livros e editoras, o *Publishnews* realiza alguns encontros e mini cursos visando aperfeiçoar a profissionalização do mercado editorial. Esses cursos servem também como locais de discussão e criam uma rede de contatos entre profissionais, permitindo a troca de experiências.

Sendo um portal com foco no profissional, os encontros com blogueiros, que estão acontecendo desde novembro de 2013, marcam a importância dos blogs no nova configuração do mercado. Na notícia marcando o encontro, o Portal declara:

“Se há algo que o marketing de toda editora não pode ignorar hoje em dia é a importância dos blogs de literatura. Foi pensando nessa nova geração de blogueiros, cada vez mais relevantes no mercado, que o *PublishNews*, em parceria com o PavaBlog, vai realizar o I Encontro de Blogs de Letras” (PEREZ, 2013)

Para participar do encontro, é necessário comprovar ser blogueiro enviando a URL do blog no formulário de inscrição. O blog deve estar atualizado, e mostrar que é atualizado constantemente. O número de vagas é bastante limitado (apenas 30 no primeiro encontro), por isso as restrições. O número de participantes aumenta em cada evento, porém mesmo assim a demanda é maior que a oferta. Esse primeiro encontro teve o patrocínio da Editora Record. Foi um sucesso, tanto que já realizaram o segundo

encontro, patrocinado pela editora V&R, e um terceiro encontro, dessa vez patrocinado pela Editora Única. O fato de editoras diferentes desejarem apoiar um evento como esse exemplifica a visão que os blogs literários estão alterando o mercado e já fazem parte de uma nova configuração.

Contudo nem todas as pessoas que criam um blog pensam em trabalhar no mercado editorial ou viver do blog. É o caso da Letícia Pimenta, do blog Louca Escrivantina (<http://loucaescrivantina.blogspot.com.br/>) e responsável pelo Clube do Livro de Belo Horizonte. Ela iniciou o blog em 2012, quando passava por alguns problemas na vida e estava desempregada. Enxergou nesse universo de blogs literários um espaço seguro e prazeroso que pode fazer amigos e conversar sobre as realidades ficcionais dos livros, fazer amigos e ser menos dependente da família.

Ao mesmo tempo, Juh Zanotti, blogueira desde 2012, atualmente responsável pelo blog Literata (<http://blogliterata.blogspot.com.br/>), diz que mantém o blog “Porque é uma válvula de escape em que eu escrevo sobre algo que gosto, as vezes quando me sinto irritada é só começar a escrever no blog que as coisas melhoram, sem contar que conheci muita gente e fiz alguns amigos. A interação com os leitores, os comentários tudo é de alguma forma viciante.” (Juh Zanotti, entrevista por e-mail). As duas blogueiras tem em comum essa paixão pelos livros, vontade de fazer amigos e interagir com outros amantes de livros.

Outros blogs, como o Literatura de Cabeça (<http://www.literaturadecabeca.com.br/>), surgiram de maneira mais orgânica. O responsável, o redator publicitário Danilo Barbosa, publicava suas resenhas no Skoob. Estas começaram a render comentários e seus amigos insistiram para que ele criasse o blog. Isso aconteceu em 2010. Em 2012 o blog foi considerado um dos dez melhores sites de literatura do Brasil pela revista Infoenem. Pelos dois primeiros anos do blog, Danilo conseguiu administrar o blog sozinho, porém depois sentiu a necessidade de ter uma equipe, que hoje conta com dez pessoas.

Apesar dos responsáveis por esses blogs não trabalharem no mercado editorial propriamente dito, nem pretenderem viver dos rendimentos do site, eles tem em comum a parceria com as editoras, e algumas vezes diretamente com os autores, o que garante exemplares de cortesia em troca de divulgação. Letícia Pimenta, do Louca Escrivantina, diz que receber os livros de cortesia garante que tenha histórias disponíveis, pois sua situação financeira não permite comprar os títulos na quantidade que gostaria, pois lê em média um título a cada dois dias.

As principais editoras voltadas para o público jovem no Brasil contam com a parceria com blogs, entre elas a editora Record, sendo que cada selo do grupo possui seus próprios “blogs parceiros”, a editora Intrínseca, que possui duas “modalidades” de parceria, uma com livros digitais e outra com livros físicos, a editora Novo Conceito, que possui um sistema único de pontos, onde cada ação de divulgação dos títulos da editora realizado pelo blog confere uma determinada pontuação que posteriormente pode ser trocado por exemplares, algumas vezes autografados, e brindes como caneca, mochila, bottom... Algumas editoras só enviam lançamentos, outras nunca enviam os lançamentos ao menos que estejam fazendo uma campanha específica para aquele título. Algumas, como a Novo Conceito, envia todos os lançamentos de uma só vez, outras, como a Editora Valentina, só envia um título de cada vez. Danilo Barbosa, do blog Literatura de Cabeça, que tem parceria com mais de 30 editoras, diz que cada uma é bem diferente da outra. Enquanto algumas editoras enviam todos os lançamentos, outras oferecem desconto na compra dos livros. O Literatura de Cabeça é o blog com mais parceiros, e Danilo foi o que pontuou as diferenças nas formas de parceria com as editoras. Tanto a Juh Zanotti quanto a Letícia Pimenta não enxergam tantas diferenças na forma como funcionam as parcerias. Letícia conta que não possui parceria de blog com a Companhia das Letras, a Editora Seguinte e a Novo Conceito, porém por causa do Clube do Livro, ela consegue solicitar exemplares e normalmente os recebe. É uma forma de parceria mais informal, menos pelo blog e mais pelos eventos literários.

A forma de realizar parceria com os blogs ainda é nova para as editoras, o que faz com que cada editora crie suas próprias regras de parceria, que são modificadas e melhoradas a cada ano. A quantidade de blogs parceiros também varia e acaba sendo um número empírico. Ainda não é possível quantificar o quanto essa mídia interfere na venda direta dos livros, o que faz que alguns setores das editoras ainda olhem com desconfiança para as parcerias. Mas hoje em dia, é inegável que já fazem parte do marketing das editoras.

5. AS NOVAS TENDÊNCIAS DE SEGMENTAÇÃO DE PÚBLICO

O mercado de entretenimento é um dos primeiros a sofrer com as mudanças culturais geradas pelas novas tecnologias. Enquanto isso, o mercado editorial, que faz parte desse nicho, ainda se mantém resistente a grandes mudanças devido às suas características intrínsecas. Mesmo com a relutância própria dos grandes players, os

leitores estão reivindicando mudanças e estes se veem obrigados a responder essas exigências e se adaptar ao mesmo tempo que surgem novos *players* para suprir essa demanda. São leitores que não desejam os clássicos, nem os *bestsellers*, mas algo além, único. Uma história que eles escolham ler.

Chris Anderson, em seu livro *A Cauda Longa*, defende que atualmente o mercado de nichos é cada vez maior e mais forte. Os grandes hits e *bestsellers* ainda existem, porém eles não são tão poderosos quanto já foram. E isso é verdadeiro em praticamente todos os setores da economia, mas principalmente dentro da indústria cultural.

“A única grande área em crescimento acelerado é a Internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing.” (ANDERSON, 2006, pag 2)

A presença da internet no dia a dia da população teve como consequência uma ideia de escolhas infinitas, pois no ambiente digital não há mais a limitação do espaço físico. Essa disponibilidade acaba possibilitando uma oferta de títulos como nunca antes, e o que se pode perceber através da pesquisa mostrada no livro *A Cauda Longa* é que alguns títulos que antes mal venderiam uma edição e seriam descontinuados, ganham espaço para uma venda pequena porém constante ao longo dos meses.

Para que isso seja verdadeiro, é necessário pensar em como organizar esses títulos de forma a conseguir extrair o melhor deles e, principalmente, facilitar o sistema de busca, alcançando assim um maior número de leitores e consequentemente aumentando a venda dos mesmos. Quando pensamos em uma loja física, ficamos presos a velhos padrões. Temos que considerar o ambiente, a localização geográfica, as pessoas da região que são os consumidores, o espaço para a prateleira e o que colocar em cada lugar de forma a valorizar seus produtos, ou títulos no caso de uma livraria. Facilitar que seus clientes encontrem o que desejam. E além de tudo isso, ainda é complicado pensar em formas de reorganização dos títulos cada vez que há um novo lançamento, uma mudança no mercado. No entanto, quando estamos nas lojas digitais, encontramos

“... um tipo diferente de organização: espontânea, em ordem contextual, facilmente reorganizada em diferente contexto, conforme as necessidades. Essa imagem é um pouco como a própria Internet, sob as lentes do Google: um mundo de variedade infinita e quase nenhuma ordem predeterminada; um mundo de estrutura dinâmica, com forma diferente para cada observador.” (ANDERSON, 2006, pag 158)

Vale lembrar também que, em uma loja digital, é possível e fácil colocar o mesmo produto e setores diferentes da loja, pois o mesmo livro pode entrar em mais de uma categoria. “Com a evolução do varejo online, contudo, constatou-se que a capacidade de a qualquer momento classificar e arrumar de novo os produtos libera todo o seu valor real.” (ANDERSON, 2006, pag 156)

Outro fator interessante de destacar é que a experiência de navegar em um *site* de uma loja digital está cada vez mais personalizada, uma vez que suas compras e opiniões, dados estes fornecidos voluntariamente pelo cliente, geram informação suficiente para que o *site* indique, mostre, o que você deseja. Basta que algumas pessoas relacionem dois títulos, para que as outras, que se interessaram por um deles por qualquer motivo, recebam a notificação da similaridade e quem sabe decidam conhecer o segundo título.

“As livrarias online mudaram essa situação. Ao combinar espaço infinito nas prateleiras com informação em tempo real sobre tendências de compra e sobre a opinião de outros leitores, criaram todo o fenômeno de *Tocando o Vazio*. Resultado: demanda crescente para um livro obscuro.” (ANDERSON, 2006, pag. 15)

Essa capacidade de relacionar os títulos, opinar sobre uma história, classificá-la dentro de um site de venda ou mesmo em uma rede social que disponibilize essa opção, são algumas formas de criar filtros e facilitar a escolha dentro da infinidade disponível de uma loja digital. E no mercado editorial não pode ser diferente. Como decidir qual livro ler me seguida? Qual livro vale a pena comprar?

Como você escolhe um livro? Pela popularidade? Pela sinopse? Pelo autor? Pela grossura? Pelas letras impressas? Como escolher um livro? Eu sou viciada em leitura. Da hora em que me acordo à hora em que me recolho, estou sempre lendo. Tomo café da manhã lendo a caixa de suco, do leite, de cereal. Leio laudos e ofícios, documentos, emails, sites, atlas, bulários, livros, dicionários e vades mecuns o dia todo! Mas nem sempre leio o que está em voga, o que está na vitrine da loja, ou o que já tá estourando no cinema. Quase deixo de ler a saga Crepúsculo, se não fosse um colega no trabalho a comentar "Como assim você ainda não leu?" Não me arrependi. A ideia foi muito boa.

Mas o que te faz escolher um livro? Folheando um famoso livro que pensava em comprar porque "todo mundo já tinha lido, menos eu", encontrei um folhetinho de propaganda que falava de um outro livro, havia um bom e curioso resumo do 1o capítulo. Me lembrei de um amigo da pós-graduação que me falara sobre estratégia de marketing. Comprei o exemplar do folheto. (Comentário realizado por uma leitora no grupo do Facebook Clube do Livro – LeitoresVorazes, março 2014)

Os leitores encontram uma variedade de títulos e uma das formas para decidir o próximo livro é através de indicações de amigos e blogs, não apenas do *site* de venda, até porque no Brasil, a maior parte da venda dos livros ainda se dá na livraria física. Participando de grupos de leitores no Facebook, percebe-se que a maior parte dos posts é justamente “Me indica um livro tipo...”, “Li o livro Y e gostei muito. Alguém me indica um no mesmo estilo? ”, ou seja, são pessoas dizendo que gostam de determinado estilo de literatura e querem outros títulos que se aproximem do tema. Identificar essa necessidade de aproximar livros diferentes, criar subgrupos dentro dos gêneros literários, mostrar que determinado título tem um fator em comum com aquele outro que o leitor gostou tanto, fez com que as editoras e os leitores digitais começassem a nomear os livros de acordo com as suas características. Essas nomenclaturas partiram dos EUA, cujo mercado editorial é bastante forte, e por isso muitas vezes são em inglês, todavia já foram incorporadas dentro do senso comum dos leitores que estão no mundo digital brasileiro.

Antes de descrevê-las, vale observar alguns detalhes. Algumas dessas tendências já existem há muito tempo, porém somente agora foram incorporadas nos releases de divulgação dos lançamentos das editoras. A cada pessoa com quem você conversar perguntando por uma definição, receberá respostas próximas, porém diferentes. Mesmo as mais antigas, que se encontram na literatura acadêmica, já foram reapropriadas, apesar de manterem sua essência.

Young Adult, ou no português Jovem Adulto, é a nomenclatura dada quando o protagonista do livro tem entre 13 e 18 anos. Normalmente se passa no ensino médio, com os dramas típicos de adolescentes. É um termo que está relacionado com a idade dos personagens, ou seja, dentro dele pode haver outras classificações, como fantasia, história, romance, sobrenatural.

“Há muitos mitos sobre a literatura jovem adulta, desde Huckleberry Finn até Harry Potter: É uma literatura para jovens; é uma literatura sobre jovens; possui um estilo e uma simplicidade própria; é excessivamente didática e, claro, mais curta que um romance. É um rito de passagem. Mas também é mais. É sobre a vida, suas histórias e potenciais, transformações e escolhas; é sobre conflito entre o individual e o coletivo; é sobre o fantástico fluxo da vida. É sobre novos começos e outras direções; sobre jovens heróis que enfrentam inimigos e descobrem conhecimento, sobre a criança que

vê, claramente, que o imperador está sem roupas” (PROUKOU , Katherine)⁸

Outro termo mais recente, cunhado em 2009 após um concurso literário nos EUA, e que está ganhando o mercado editorial é o Novo Adulto, ou *New Adult*. É o que vem logo após o Jovem Adulto, tanto no quesito de público alvo quanto na fase de vida dos personagens. Também está relacionado com a idade do protagonista, que envelheceu um pouco e está com idade entre 18 e 25 anos. Normalmente já saíram do ensino médio, e a trama envolve faculdade, primeiro emprego, perda da virgindade... Por ser um termo recente, ainda não existem grandes variações de livros que se classificam nessa categoria. Porém a medida que as editoras percebam que rotular seus títulos dentro dessa tendência é útil para a divulgação de seus livros, é provável que surjam histórias de fantasia, ou as classificadas como sobrenatural, as de terror entre outros estilos que se enquadrem Novo Adulto, com protagonistas entrando na vida adulta.

“O “novo adulto”. Embora o termo tenha sido cunhado em 2009, por Dan Weiss, apenas agora o gênero ganhou credibilidade entre as grandes editoras. Os romances para novos adultos são histórias sobre (e escritas por) jovens de 18 a 25 anos, e apresentam narrativas que se passam após a saída do colégio, focadas na passagem do ambiente universitário para o mundo do trabalho, dos escritórios, do dinheiro, abordando dilemas diversos, de identidade a aluguel, passando por relacionamentos iniciados na web.” (WALSH, 2013)

Esse termo, Novo Adulto, surgiu muito por causa de várias autoras auto publicadas nos EUA, que começaram a fazer sucesso, e a vender muito. A editora identificou o problema, pois a história contém temática adulta, normalmente algumas cenas de sexo bem picantes, porém discute temas jovens. Sem o termo para separar esses títulos dos juvenis e dos adultos, em qual setor da livraria física devem ser expostos esses livros?

Outra tendência literária que ganhou força no mercado editorial após o sucesso do livro/filme Jogos Vorazes é Distopia. Para que um livro seja considerado uma Distopia, é necessário que a história se passe em um futuro apocalíptico, normalmente

¹ Tradução da autora para: “Myths swirl about young adult (YA) literature, from *Huckleberry Finn* to *Harry Potter*: It’s literature for teenagers; it’s literature about teenagers; it’s stylistic and simplified literature; it’s overly didactic and, of course, shorter than a real novel. It is a rite of passage. But it is much more. It is about life, its histories and potentialities, transformations and choices; it is about conflicts between the claim of the individual and the claims of culture (Freud); it is about life’s fantastic flux of being. It is about new beginnings and other directions; of young heroes who wind up threads and carry wisdom, of the child-one who sees, clearly, that the emperor has no clothes.” (pag 62)

depois de uma guerra que destruiu a civilização como a conhecemos. Percebemos a presença de um governo autoritário, resultado do conflito vivido por aquela geração. Sempre são levantadas questões sobre a sociedade atual, levando às situações que na maioria das vezes são vistas como corriqueiras, levantando questionamentos sobre a nossa sociedade.

Essa tendência já existe há muito tempo, sendo também reconhecida pelos livros clássicos como 1984, de George Orwell e Admirável Mundo Novo de Aldous Huxley. É importante perceber que após o sucesso da trilogia Jogos Vorazes de Suzanne Collins, ambos os clássicos ganharam nova edição e espaço privilegiado nas livrarias brasileiras. Ao mesmo tempo, novas histórias com essas temática estão sendo lançadas no mercado, algumas sendo inclusive adaptadas para o audiovisual.

“Fazendo críticas ao totalitarismo e autoritarismo político - em sua maioria -, as distopias empregam diversos elementos que podem satirizar algo da nossa realidade, como vemos em *Jogos Vorazes*, onde podemos relacionar a Capital com os Estados Unidos, e consequentemente, os Distritos como os países produtores de matérias-primas para o país citado. Além disso, é comum percebermos um elevado nível do avanço tecnológico, como os aparelhos futurísticos e avanços na medicina e modelação física.” (DEMÉTRIO, 2014)

O Sick-Lit ganhou o mercado de vez com o sucesso de A Culpa é das Estrelas. O título ficou durante a 48 semanas (Até o momento em que essa pesquisa foi concluída) como o mais vendido na lista da revista Veja na categoria de ficção. O termo vem do inglês, “sick” significa doença ou doente e “lit” se refere a literatura. Livros que se encaixam nessa tendência tem o protagonista com algum tipo de doença, podendo ser terminal ou não. No caso de A Culpa é das Estrelas os protagonistas tem câncer.

“Esse tipo de história — voltada para adolescentes, mas trazendo personagens envoltos em doenças graves, depressão, anorexia, tentativas de suicídio e outros problemas realistas que a fantasia costumava ignorar — vem sendo chamado de sick-lit, algo como “literatura enferma” em português. É um termo que traz uma conotação negativa e muitas vezes ignora a qualidade dos livros, mas que tem gerado polêmica e pode indicar uma tendência.” (MIRANDA, 2013)

Apesar de algumas pessoas criticarem da conotação negativa do termo, ele tem atraído muitos jovens que se interessam por títulos que se encaixam dentro dessa categoria. São leitores que desejam mais que um passatempo, querem se emocionar com o livro e mudar a forma de ver a sua vida.

É importante notar que, apesar de Jogos Vorazes ser uma distopia, e A Culpa é das Estrelas ser um sick-lit, ambos se encontram dentro do universo Jovem Adulto.

Outras tendências literárias estão surgindo o tempo todo. Algumas chegarão ao Brasil, outras serão criadas por aqui. Basta que um título faça muito sucesso que sua categoria ganhe destaque, ou seja, uma nova curva com a sua respectiva Cauda Longa surge dentro daquele nicho, gerando uma longa cauda que deseja novidade dentro daquele mercado e então o *Publisher* fica com a responsabilidade de encontrar títulos para suprir essa demanda latente ao mesmo tempo que procura pelo novo próximo hit. “A ironia é que a muito do que já está publicado dentro do Paranormal ainda vende bem. O problema é que são muitos livros dentro dessa categoria, e porque foi *superpublicado*, é muito mais complicado ter um hit.”⁹ (Corbett, 2013)

Ser *superpublicado* significa que muitos títulos da tendência, no caso a sobrenatural/paranormal – Tendência que foi referenciada no artigo – foram lançados ao mesmo tempo, superando a capacidade do mercado de consumi-las. Isso aconteceu após o sucesso da saga Crepúsculo, que saturou o mercado com vampiros e lobisomens ao ponto dos leitores se cansarem de histórias com esse foco, com essa temática. Isso torna indesejáveis novos títulos dentro dessa tendência, pois há mais títulos publicados do que a demanda, mesmo considerando a cauda longa.

Criar e divulgar essas tendências literárias surgiu como forma de agregar obras com alguma semelhança, impulsionando assim a demanda pela mesma.

“A simples oferta de maior variedade, contudo, não é suficiente para deslocar a demanda. Os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares. Um vasto espectro de ferramentas e técnicas – como recomendações e classificações – são eficazes para esse propósito. Tais “filtros” são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda.” (ANDERSON, 2006, pag 51)

É interessante perceber que apesar dessas novas categorias não serem gêneros literários, elas muitas vezes são percebidas como tal pelo leitor digital. Em uma pesquisa rápida com os participantes do grupo Clube do Livro – Leitores Vorazes, perguntei quais os gêneros literários que eles conheciam. Ninguém incluiu comédia, épica, lírica e tragédia. Preferiram usar termos como mitológico, policial, terror, sendo uma que incluiu Novo Adulto e Jovem Adulto como gênero.

⁹ Tradução da autora para: “The irony, says Bourret, is that a lot of already published paranormal is still selling well. But there are just too many books in the category, and because it’s overpublished, it’s a lot harder to have a hit.”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias já mudaram nossa forma de ver e interagir com o mundo. Uma indústria da tecnologia surgiu, a forma do ser humano se comunicar alterou-se de forma significativa. Distâncias físicas não são tão significativas. Essas mudanças estão impactando a forma de consumir e consequentemente de gerir uma empresa. O mercado editorial, com suas características intrínsecas. Tornou-se uma das últimas a sofrer grandes modificações. Talvez a mais lenta nesse processo.

O mercado editorial brasileiro, em grande parte devido a sua história, ainda resiste a mudanças mais profundas. Aos poucos, a pressão da indústria mundial, principalmente do mercado editorial americano – um dos maiores do mundo e que possui um grande poder de influência no Brasil – somado a globalização, que torna mais fácil o acesso a títulos estrangeiros, faz o consumidor pressionar por mudanças.

Alguns setores do mercado editorial, como os agentes literários e os *Publishers*, já identificaram nesse novo leitor conectado um consumidor importante. Porém quando observamos o mercado do ponto de vista da livraria, esse leitor ainda não virou um consumidor influente. O *e-commerce* de livros ainda não é relevante nem merece destaque na configuração brasileira editorial, isso visto a opção de grandes redes de livrarias aumentarem o número de lojas físicas e acabarem com seu comércio digital.

Ao mesmo tempo, observamos um número cada vez maior de leitores nas redes sociais, divulgando o que estão lendo no Facebook, Twitter, Instagram, Skoob... São pessoas que descobriram o prazer da leitura, e não enxergam esse hábito com algo para se fazer sozinho. Querem fazer brincadeiras literárias, participar de promoções, “confessar suas opiniões”. São leitores com capacidade para ler um título a cada dois dias e com vontade de expressar suas opiniões. Não são críticos literários, porém se sentem no direito de fazer crítica. Para que sua opinião individual seja levada em consideração por um número maior de pessoas, alguns criam blogs literários.

Esses blogs, apesar de ainda não possuírem caráter profissional, são atualizados com frequência e mantidos com dedicação. As consequências de um blog bem feito são as parcerias com as editoras. Em troca de um exemplar do livro, o blog o divulga. Quando o mesmo não gosta do livro, a divulgação pode ser negativa, porém faz parte do processo. Ainda não é possível julgar o quanto essas resenhas e a divulgação dos blogs influenciam na compra de exemplares, mas a propagação da informação é indiscutível.

A segmentação e o mercado de nichos, cada vez mais presentes em todos os setores da economia, se veem presentes no mercado editorial quando começam a criar nomes específicos para cada tendência literária, com o objetivo de atrair fãs daqueles estilos para outras obras. Essas classificações, que antes, quando existiam, serviam apenas para um sistema de busca nas bibliotecas, agora são divulgadas amplamente pelas editoras, e utilizadas como critério para a exibição dos livros físicos nas livrarias. É comum ver editoras divulgando “se você gostou do livro x, você irá se apaixonar pelo livro y”.

Por fim, é importante destacar que este estudo não se propõe a decodificar do ponto de vista da recepção e sim do processo que sofreu uma alteração clara no mercado editorial. As tendências que ainda se enunciam numa mudança que está longe de acabar.

7. REFERÊNCIAS

- “3ª TURNÊ INTRÍNSECA VISITA 17 CIDADES”, site da editora Intrínseca, disponível em: <http://www.intrinseca.com.br/site/2014/02/3a-turne-intrinseca-visita-17-cidades/> acessado em 13/05/2014 às 23:50
- “PROFISSIONALIZAÇÃO de blogueiros é tema de curso do PublishNews”, Portal Publishnews, 13/03/2014. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=76277>, acessado em 11/05/2014 às 9h
- “Segmento Juvenil Lidera Crescimento nas vendas de livros em 2013”, Folha de S. Paulo, caderno Ilustrada de 14 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385279-segmento-juvenil-lidera-crescimento-nas-vendas-de-livros-em-2013.shtml>
- “VEM aí o 3º encontro de blogueiros do PublishNews”, Portal Publishnews, 26/02/2014 – Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=76139> acessado em 11/05/2014 às 11:30
- AGENTE LITERÁRIO, matéria na revista digital “Revista Literária – A Casa das Letras”, disponível em: <http://www.revistaliteraria.com.br/agentelit.htm> acessado em 20 de maio de 2014 às 14:30
- AMARAL, A; MONTARDO, S.; RECUERO, R. Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação. (org) São Paulo: Momento Editorial, 2009
- AMARAL, A; MONTARDO, S.; RECUERO, R. Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação. (org) São Paulo: Momento Editorial, 2009
- ANDERSON, Chris; A Cauda Longa, Elsevier Editora LTDA, Rio de Janeiro, 2006
- BIBIANO, Bianca. “Apps de celular fomentam a leitura, diz estudo da Unesco”, Revista Veja em 29 de maio de 2014. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/apps-de-celular-fomentam-a-leitura-diz-estudo-da-unesco> acessado em 02/05/2014 às 12:00

- BRANDÃO, Liv. “Fenômenos da autopublicação nos EUA chegam ao mercado brasileiro”, Jornal O Globo em 17 de maio de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/fenomenos-da-autopublicacao-nos-eua-chegam-ao-mercado-brasileiro-8412888#ixzz2zNddNMt>
- CAMPI, M., “Selfie” é escolhida a palavra do ano pelo dicionário Oxford, INFOABRIL, Nov 2013, disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2013/11/selfie-e-escolhida-a-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.shtml>
Acessado em: 01 de dezembro de 2013 às 05:45.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade, Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2003
- CORBETT, Sue, “New Trends In Ya: The Agents' Perspective”, Matéria publicada no site Publishers Weekly no dia 27/09/2013. Disponível em: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/childrens/childrens-industry-news/article/59297-new-trends-in-ya-the-agents-perspective.html> Acessado em 6 de março de 2014.
- DEMÉTRIO, Gustavo, “Distopia: Realidade Oculta?” Matéria publicada no blog Vida de Leitor, no dia 14/02/2014. Disponível em: <http://vidadeleitor.blogspot.com.br/2014/02/distopia-realidade-oculta.html> Acessada em 6 de março de 2014.
- Grupo Clube do Livro Leitores Vorazes no Facebook: <https://www.facebook.com/groups/ClubeDoLivroLeitoresVorazes/>
- INFOENEM, “Os 10 melhores sites e blogs de Literatura do Brasil”, Site Infoenem, 09/03/2012. Disponível em: <http://www.infoenem.com.br/os-10-melhores-sites-e-blogs-de-literatura-do-brasil/> acessado em 11/05/2014 às 15h.

- INSTITUCIONAL, Portal Publishnews, s.d. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/institucional/>, acessado em 11/05/2015 às 11h
- KAUFMAN, Leslie, “Read Any Good Web Sites Lately? Book Lovers Talk Online”, NY Times, em 12/02/2013. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/02/13/books/goodreadscom-is-growing-as-a-popular-book-site.html> acessado em: 04/05/2014 às 17h
- MIRANDA, André, “‘Sick-lit’, a nova e polêmica literatura para adolescentes”, Matéria publicada no site do Jornal O Globo no dia 21/02/13 às 7h00. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/sick-lit-nova-polemica-literatura-para-adolescentes-7633735> Acessada em 6 de março de 2014.
- MOURA, Marisa. “Agente literário profissionaliza relações no mercado editorial”, Página da Cultura, Disponível em: <http://paginadacultura.com.br/br/dicas-para-autores/agente-literario-profissionaliza-relacoes-no-mercado-editorial/> acessado em 20 de maio de 2014 às 14:30
- MOURA, Marisa. “Profissão: Agente Literário”, Página da Cultura, Disponível em: <http://paginadacultura.com.br/br/profissao-agente-literario/> acessado em 20 de maio de 2014 às 14:30
- NETO, Leonardo. “Encontro de blogueiros do PublishNews supera expectativa”, Portal Publishnews, 05/02/2014. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=75882> acessado em 11/05/2014 às 11:30.
- NOVAES, Caio, “Publéditoriais – O que são?”, Ana Maria Brogui, 15/02/2009. Disponível em: <http://www.brogui.com/2009/02/15/publéditoriais-o-que-sao/>, acessado em 11/05/2014 às 8:30
- PACIEVITCH, Thais, “Plano Real”, Infoescola, s.d. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/plano-real/> acessado em 14/05/2014 às 12h

- PEREZ, Matheus, “PublishNews promove encontro de blogueiros”, Portal Publishnews, 04/12/2013. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=75265>, acessado em 11/05/2014 às 11:30.
- PESQUISA SESC, Públicos de Cultura. Disponível em <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/sintese/> acessado em 04/05/2014, às 21h
- PETERSON, Valerie, The Book Publisher's Editorial Department: From Editorial Assistant Up to Publisher, disponível em: <http://publishing.about.com/od/BookEditingAndProduction/a/The-Book-Publishers-Editorial-Department.htm> acessado em 18 de abril de 2014, à 04:00
- PROUKOU , Katherine; Young Adult Literature: Rite of Passage or Rite of Its Own. In The Alan Review, Summer 2005. Disponível em: <http://128.173.125.123/ejournals/ALAN/v32n3/v32n3.pdf#page=62>
- RECUERO, Raquel. A conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet, 1ª edição, Porto Alegre – Editora Sulina 2012
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, 2ª edição – Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SHATZKIN, Mike, Previsões de Grandes Mudanças no mercado editorial precisam de especificidade para serem úteis, Portal Publishnews, em 12 de março de 2014. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=76261>
- Site da agência Book Case: <http://www.bookcaseagency.com/#!/showreels/cdyi> acessado em 20 de maio de 2014 às 15:00
- Site da Editora ID. Disponível em: <http://editoraid.com.br/a-editora/> Acessado em 19 de maio de 2014, às 15h.
- Site da Editora Rocco. Disponível em: http://www.rocco.com.br/colecoes/jovens_leitores.asp Acessado em 19 de maio de 2014, às 15h.

- Site da Editora Seguinte. Disponível em: <http://www.editoraseguinte.com.br/contato/> acessado em 19 de maio de 2014, às 15h.
- Site da Livraria Leitura. Disponível em: <HTTP://WWW.LEITURA.COM/> Acessado em 19 de maio de 2014, às 15h.
- Site da Livraria Saraiva. Disponível em: <http://www.livrariasaraiva.com.br/quem-somos/nossa-historia.htm> Acessado em 19 de maio de 2014, às 15h.
- Site Estante Virtual. Disponível em: <http://www.estantevirtual.com.br/conteudo/quem-somos> Acessado em 19 de maio de 2014, às 15h.
- SNELL, “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, disponível em: <http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/> acessado em 13/05/2014 às 23:45
- SPECTOR, M., TRACHTENBERG, J., “Borders Forced to Liquidate, Close All Stores”, The Wall Street Journal, em 19 de julho de 2011. Disponível em: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303661904576454353768550280>
- STEVENS, Iona Teixeira, “O futuro da Goodreads sob a Amazon”, Publishnews, em 02/04/2013. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=72647> acessado em 04/05/2014 às 17:30
- VIDAL, P.; AZEVEDO, P; ARANHA, G. “Das telas para o papel: blogs como fonte para a Literatura de Massa”. Revista Interin, n.5, 2008
- VIDAL, P.; AZEVEDO, P; ARANHA, G. “Das telas para o papel: blogs como fonte para a Literatura de Massa”. Revista Interin, n.5, 2008
- WALSH, J. DO INDEPENDENT, “Novos adultos são o filão da vez do mercado literário”, Matéria publicada no site do Jornal O Globo no dia 30/07/13 às 7h00. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/novos-adultos-sao-filao-da-vez-do-mercado-literario-9269242#ixzz2v9afIOdo> Acessado em 6 de março de 2014